

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.658

СЛУХИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

О. В. Кораблева

Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия

RUMORS AS A FACTOR OF PUBLIC OPINION DEVELOPMENT

O. V. Korableva

Volga State University of Service, Togliatti, Russia

Summary. This article reviews the interrelation between rumors phenomena and public opinion as a social institution. Rumors are considered to be a factor of public opinion development being a result of communication and a product of actual problems understanding. The author shows a scheme of interrelation between rumors and public opinion at the level of routine consciousness.

Key words: rumors, routine consciousness, individual mind, rumors object, routine knowledge, serotype, public opinion.

Тема слухов является недостаточно разработанной в отечественной социологии, в отличие от темы общественного мнения. Вопрос взаимодействия слухов и общественного мнения оказался обойденным вниманием российских ученых. На наш взгляд, этот вопрос представляется интересным и практически значимым.

Анализ слухов зависит от трактовки различных процессов общественного мнения. «Общественное мнение» определяет временные и колеблющиеся позиции и верования как результат коллективных попыток интерпретации постоянно возникающих новых ситуаций. Группа людей обнаруживает интерес к вопросу, обменивается позициями, имеющими к нему отношение, и интерпретирует их в терминах существующего культурного контекста в соответствии со спецификой своей субкультуры.

На ранних стадиях процесса коммуникации ее участники как носители слуха сильно разнятся в позициях по отношению к объекту слуха в зависимости от качества интереса, тревоги или беспокойства. Сообщение слухов стремится снизить расхождение в позициях и получить общее определение ситуации, общее чувство или настроение. Слух есть то значение, посредством которого еще временная и нестабильная коллективность возникает из совокупности. Публика слуха может расширяться, включая тех лиц, которые изначально не были ни заинтересованы, ни информированы о ситуации.

Общественное мнение представляет собой специфическое духовное явление, которое вырастает из определенных характеристик массового сознания, приобретая новые черты мнения, сгруппировавшегося вокруг определенного интереса или системы интересов. Оно обнаруживает способность формироваться как на уровне обыденного сознания, так и на уровне теоретического знания, а также в пространстве между ними. Общественное мнение включает в себя теоретико-научные представления о мире, с одной стороны, и стихийно производимое массами повседневное зна-

ние – с другой. Но, как акцентировал М. К. Горшков, «... в целом, в общественном мнении соотношение элементов обыденного и научно-теоретического сознания складывается в пользу первого» [2; с. 256].

Общественное мнение, являясь продуктом осознания актуальных проблем экономики, политики, культуры, проявляется в сопоставлении различных взглядов и позиций по данным вопросам. При этом поддержка или осуждение со стороны общественного мнения непосредственно влияют на социальное самочувствие, которое затем сказывается на социальном настроении в целом.

Существуют, по меньшей мере, две позиции по поводу характера отражения действительности в общественном мнении. Так, первая точка зрения заключается в том, что содержание общественного мнения и есть объективная реальность. Это означает, что мнение о факте и есть сам факт. С другой стороны, считается, что имеет место некое противопоставление, или отражение, никак не соответствующее объективно существующей действительности. Мы считаем, что общественное мнение представляет собой единство двух этих противоположных подходов относительно способности общественного мнения отражать общественное бытие и неспособности общественного мнения отражать общественные явления адекватно. Б. А. Грушин подчеркивал, что общественное мнение не всегда отражает действительность. Материальные отношения в жизни общества, своеобразно преломляются в сознании людей. Но это отражение никогда не бывает простым зеркальным. Оно является сложным противоречивым по своему характеру, испытывающим влияние массы различных факторов [3].

В. С. Коробейников относил мнение к проявлениям сознания и характеризовал его как совокупность логически связанных между собой суждений, содержащих оценку явления, процесса, человека. Мнение – это нечто аналогичное социальной норме. В субъективном смысле мнение есть убежденность, в объективном – познавательная функция. Оно возможно в ситуации, которая предполагает выбор и оценку различных вариантов разрешения данной ситуации. Характерной является такая черта, как определенная степень уверенности в правильности высказываемых суждений [4].

Общественное мнение – величина переменная в историческом смысле. Общество в каждый момент времени переживает определенную специфическую общественную ситуацию, которая и оказывается для общественного мнения пространством и временем, в пределах которых и возможно его реагирование в форме массовых оценочно-ценностных суждений, приобретение определенных состояний. При этом общественная ситуация определяется как совокупность взаимодействующих экономических, политических, социальных, духовно-идеологических и социально-психологических условий жизнедеятельности людей.

В структуре общественного мнения представлены рациональное, эмоциональное, волевое начала, где рациональный компонент является основополагающим. При этом направленность оценочной и волевой сторон могут находиться в противоречии. Специфика общественного мнения заключается в том, что в развитом состоянии оно представляет собой органический сплав интеллектуальных начал, социальных чувств и волевой активности субъекта [2].

Мнение как факт массового сознания есть суждения с различной степенью истинности и ложности, которые, в свою очередь, являются производными от социальной обусловленности, компетентности, социальной установки его агентов. База образования мнений различна. Мнение может зародиться а) в среде слухов, молвы, сплетен; б) в

пределах личного опыта индивида; в) в рамках коллективного опыта. Очевидно, слухи в данном случае являются весьма оперативным и дешевым источником информации для общественного мнения. Однако мнения, основанные на личном непосредственном опыте людей при прочих равных обстоятельствах ценятся выше мнений, сформировавшихся на фоне слухов, которые выступают как наименее надежный фактор формирования мнений. Коллективный опыт или опыт других представляется или в форме опыта ближайшего социального окружения, или в виде научной информации, или свидетельств средств массовой информации [3].

В процессе формирования мнений заложен механизм стереотипов, описанный У. Липпманом, где приоритет принадлежит эмоциональным и иррациональным факторам: стереотипы как предвзятые мнения управляют восприятием людей. Стереотип как схематизированный образ социального объекта или события, обладающий значительной устойчивостью, помогает человеку ориентироваться в обстоятельствах. Показательным в процессе становления мнений представляется объективации своего индивидуального «Я», в процессе чего примешиваются личные мотивы, переживания, потребности, претендующие на всеобщность, присущность всем остальным. У. Липпман и А. Лоуэлл пришли к выводу об ограниченных возможностях общественного мнения, которое не может быть адекватным выражением происходящих событий, может оказаться ошибочным в критических ситуациях. Ситуация выбора собственной позиции включает механизм стереотипизации, что, в свою очередь, приводит к принятию неадекватного решения. Поэтому общественность, по его мнению, не должна влиять на принятие управленческих решений [цит. по 5].

Соотнесение понятий слуха и общественного мнения позволяет выделить сходство и различия между ними. Сходство феноменов слухов и общественного мнения выражается в том, что они формируются на одном уровне, имеют одних субъектов (индивидуумов, группы, общности, институты), предметы (неоднозначные актуальные социальные факты), механизм формирования (стереотипизация), функции (рационализации, социального контроля). Различны обозначенные явления по сути (информационная, оценочная), степени институционализации. Так, слух является праформой общественного мнения и одновременно выступает одним из источников формирования общественного мнения как полноценного социального института [9, с. 160].

Возникновение слухов и формирование общественного мнения имеет место на уровне обыденного сознания. В этом процессе ключевое значение имеет социальное настроение, которое выступает как фон, влияющий на эмоциональную подоплеку как слухов, так и общественного мнения. Под социальным настроением следует понимать преобладающее состояние сознания тех или иных социальных субъектов в определенный период времени, характеризующее типом и уровнем эмоционального накала (апатия, депрессия, подъем, энтузиазм). Выражается социальное настроение через эмоциональные состояния, умонастроения, ценностные ориентации и убежденность людей. Так, например, специфику настроения населения современной России определяют страхи и беспокойства, имеющие в основе своего происхождения социально-экономическую нестабильность в стране [8].

На уровне обыденного сознания происходит взаимодействие слухов и общественного мнения, обусловленное спецификой социального настроения. Взаимодействие слухов и общественного мнения представляет

собой двусторонний процесс. Наряду с тем, что наблюдается влияние слухов на процесс формирования общественного мнения, имеет место и обратное влияние общественного мнения на количество, интенсивность, содержание слухов. Общественное мнение определяет объекты слухов как таковых: насколько тот или иной социальный факт является пригодным для слуха в качестве предмета, обладает ли он свойствами важности и двусмысленности. Иными словами, общественное мнение задает тематику и эмоциональную окрашенность слуха.

Каналом взаимодействия слухов и общественного мнения на микроуровне выступает индивидуальное мнение. Как отмечал М. К. Горшков, как только по какому-либо вопросу возникает индивидуальное мнение, возникает и общественное [2]. Но на данном этапе общественное мнение существует в виде потенции. И лишь тогда, когда индивидуальные мнения несут в себе момент общего, то, что может стать их объединяющим началом, появляется возможность формирования того, что мы называем «общественным» мнением. Иными словами, общественное мнение воплощает в себе то общее, что содержится в индивидуальных мнениях, что их объединяет. В формировании частного мнения заложен процесс интерпретации, которая имеет в качестве ресурсов уникальный индивидуальный опыт, опыт и знание других (ближайшего социального окружения, научная информация), а также слухи.

Таким образом, в процессе взаимодействия слухов и общественного мнения наблюдается взаимное влияние и взаимопроникновение обозначенных феноменов. Для этого процесса характерна опосредованность на макроуровне через обыденное сознание и микроуровне – опосредованность через использование индивидуального мнения как канала взаимодействия слухов и общественного мнения. Социальное настроение как актуальная характеристика общественного сознания определяет количество, содержание, интенсивность слухов, циркулирующих в обществе в данный момент времени. В этом смысле слух есть индикатор состояния социального настроения и климата социальных отношений. В то же время слух влияет на социальное настроение (повышает или, напротив, снижает напряженность). Это взаимодействие происходит на фоне определенной социально-политической ситуации, то есть имеет под собой объективную основу.

Библиографический список

1. Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997.
2. Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. – М., 1988.
3. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. – М.: Политиздат, 1967.
4. Коробейников В. С. Пирамида мнений (общественное мнение: природа и функции). – М.: Знание, 1987.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996.
6. Попкова О. В. Онтология слухов. – Тольятти: Акцент, 2002.
7. Тощенко Ж. Т., Харченко С. В. Социальное настроение. – М.: Academia, 1996.
8. Шубкин В. Н. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века / под ред. В. Э. Шляпентоха, В. А. Ядова. – М.: МОНФ, 2002.
9. Peterson W. A., Gist N. P. Rumour and Public Opinion // American Journal of Sociology. – 1951. – V. 57. – P. 159–167.

Bibliography

1. Dmitriev A. V., Latynov V. V., Hlopjev A. T. Informal political communication. – Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN), 1997.
2. Gorshkov M. K. Public Opinion: history and modernity. – М., 1988.
3. Grushin B. A. Opinion about the world and world views. – М.: Politizdat, 1967.
4. Korobejnikov V. S. Opinion pyramid (public opinion: the nature and function). – М.: Knowledge, 1987.
5. Noelle-Neumann E. Public Opinion. The opening of the spiral of silence. – Moscow: Progress-Academy, 1996.
6. Popkova O. V. Ontology of rumors. – Togliatti: Accent, 2002.
7. Toschenko Zh. T., Kharchenko S. V. Social mood. – М.: Academia, 1996.
8. Shubkin V. N. Catastrophic consciousness in the modern world in the late twentieth century / ed. V. E. Shlappentucha, V. A. Yadov. – Moscow: Moscow Public Science Foundation, 2002.
9. Peterson W. A., Gist N. P. Rumour and Public Opinion // American Journal of Sociology. – 1951. – V. 57. – P. 159–167.

УДК 316.61(314.7+316.74:2)

МИЛОСТЫНЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СОЦИАЛИЗИРОВАННОСТИ МИГРАНТОВ-МУСУЛЬМАН¹¹

А. И. Кириллова

**Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия**

ALMSGIVING AS AN INDICATOR OF SOCIALIZATION MUSLIM MIGRANTS

A. I. Kirillova

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Summary. Socialization was measured with such indicator of social activity as giving alms. We have identified three groups of migrants: never, sometimes and permanent giving alms. Their social characteristics was determined.

Keywords: socialization, typology, migrants.

Социализация происходит путем овладения ценностями и нормами культуры. Одной из традиционных религиозно-культурных норм ислама является подаяние милостыни, принесение пожертвований в мечеть. Поэтому в нашем исследовании индикаторами социализированности мигрантов выбрано: 1) частота подачи милостыни, а также 2) их отношение к пожертвованию в мечети. Данные для эмпирического анализа социализированности получены из проведенного нами в 2009 году пилотного опроса 190 мигрантов-мусульман, выходцев из республик Средней Азии. Для построения типологии вычисляли сумму баллов, набранную каждым из респондентов (по индикаторам). За каждый индикатор присваивался 1 балл. В результате мы получили типологию мигрантов по уровню социализированности («благотворительности»), состоящую из трех групп. Условно их можно назвать: не жертвующие / или слабо социализированные (имеют 0 баллов), иногда жертвующие / средне социализированные (1 балл) и постоянно жертвующие / высоко социализированные (2 балла). Распределение мигрантов по этим группам: 25 %, 62 % и 13 % соответственно.

¹¹ Работа выполнена при поддержке Фонда РГНФ: грант РГНФ № 09-03-00491а по теме «Конфессиональная принадлежность мигрантов-мусульман как фактор инкорпорирования в российское общество».